BTF

ANDREA BARBIERI

VOLUME 1

POSIZIONAMENTO GOOGLE

www.btftraduzioniseoweb.it

Prologo 6
Come posizionare sito su Google 7
Perché' conviene investire sui motori di ricerca ?...9
Che cosa è la SEO ? 14
La ricerca organica 24
Gli errori Seo da evitare.....25
Le basi del posizionamento 34
La migliore struttura per un sito web 37
Ottimizzare contenuti per la SEO e la visibilità online 40
Passaggi per aumentare visibilità online.....42
Posizionare contenuti.....44
Algoritmo di Google e i suoi aggiornamenti 47
Variabili interne ed esterne di posizionamento SEO 53

Posizionamento Google: Volume 1

Tutto quelle devi sapere per cominciare l’ottimizzazione del tuo sito.

© Andrea Barbieri

Proprietà' letteraria e di ingegno di Andrea Barbieri / BTF Traduzioni SEO Sviluppo Web

E' vietata la riproduzione anche parziale di questo ebook

Andrea Barbieri
Via Santa Caterina, 30
53036 Poggibonsi (SI)
Italy
Per BTF Traduzioni SEO Sviluppo Web
www.btftraduzioniseoweb.it

Prologo

Per un sito web il posizionamento sui motori di ricerca e' fondamentale per avere un flusso costante di nuovi potenziali clienti. Questo ebook rappresenta il volume 1 di tutto quello che ho appresso negli ultimi 15 anni come Consulente SEO. Questo ebook rappresenta un primo di una collana interamente dedicata al posizionamento su Google.

Come posizionare sito su Google

In questo ebook saranno presentante le basi del posizionamento che ti consentiranno di trovare nuovi clienti oppure di **guadagnare con un blog**. Scopriamo a cosa serve e perché conviene investirci tempo e denaro.

Lo so che le web agency (non professionali) ti diranno che questo non serve a niente che e' una perdita di tempo e denaro. Ed e' meglio acquistare traffico tramite Google Ads o Facebook. Non voglio dire che questi 2 strumenti non vanno usati. Anzi, sono 2 ottimi strumenti di marketing se usati nel modo giusto.

Lavorare per il **posizionamento organico nel medio e lungo periodo significare avere traffico gratuito dai motori come Google in modo costante**. Senza spendere esorbitanti somme di denaro che magari ti hanno portato anche pochi contatti e nessuna vendita. Scopri insieme a me cosa puoi fare da subito per ribaltare la tua situazione con un sito ben ottimizzato.

Perché' conviene investire sui motori di ricerca ?

La ricerca web fa parte della nostra società. Durante la giornata si fanno ogni tipo di ricerche: studio, lavoro, svago e molte altre. Già nel momento in cui sto scrivendo su Google si stanno svolgendo **5 miliardi di ricerche**. Inoltre, rispetto al passato gli utenti desiderano una risposta in meno di 1 secondo. *Questo ci porta ad una conseguenza*. **La Search Engine Optimization non è morta, mi dispiace per tanti che continuano a dirlo.** Dall'immagine a destra si vede che essa e' l'intersezione di tutti gli elementi necessari al posizionamento del sito.

Ma le ricerche sui motori di ricerca continuano ad aumentare in modo costante. I social media non sono stati in grado di distruggere il dominio. *Perché accade questo ?* **Google come altri motori diversamente dai social media soddisfano differenti domande:**

1. Google risponde alla **domanda consapevole**: la domanda consapevole soddisfa una necessità immediata dell'utente,
2. la **domanda latente** e' presente sui social media: soddisfa un bisogno prossimo dei loro potenziali clienti.

Per di più, **Omnicore** sottolinea che i dati dimostrano quanto il posizionamento su Google sia e sarà

importante in futuro in ogni strategia di marketing online:

motori di ricerca guidano oltre il 90 % del traffico dei siti web,
tutti i giorni, il 18 % di ogni ricerca locale si conclude con una vendita.
Infatti, i potenziali clienti hanno 15 volte di più di usare la frase *“vicino a me”*,
oltre il 50 % degli utenti ha una probabilità maggiore di cliccare su determinati marchi. Se l’azienda appare più volte tra i risultati di ricerca,
la SEO ha dei tassi di conversione maggiori rispetto ad altri metodi come chiamate a freddo o direct marketing per corrispondenza.

L’incremento costante delle ricerche presso il motore di ricerca aumenta perché in pochissimi secondo gli utenti possono avere le informazioni per rispondere al loro quesito. Questo ha cambiato il comportamento delle persone:

- fare shopping online,
- gestire il conto corrente,
- fare transazioni online e molto altro.

Questo rappresenta la rivoluzione digitale. E Google e gli altri sono al centro di questa rivoluzione. **Non comparire su Google significa buttare via oltre il 90 % di potenziali opportunità.** Raggiungere un buon posizionamento non è semplice ma è possibile avere la visibilità che consente ad un’azienda

di farsi conoscere. Google non la sola piattaforma di ricerca online ma è la più importante a livello di traffico. Lo scopo del motore di ricerca è di dare all'utente che fa la richiesta un risposta **rilevante e pertinente nel più breve tempo possibile**.

C'è un altro particolare importante che ancora molti ignorano. Google ha una team di *quality raters*. Che cosa sono ?

Analizzano ogni contenuto. *Stabiliscono se è spam e se è rilevante o pertinente in base alla keyword principale e alle sue correlazioni semantiche*. Non ci sono soltanto gli algoritmi a stabilire il posizionamento

Vuoi davvero essere escluso da questo mercato ?

Che cosa è la SEO ?

La SEO **è l'acronimo di Search Engine Optimization.** E' l'insieme delle strategie e delle pratiche finalizzate all'incremento del traffico organico di un sito tramite i motori di ricerca. Ed è parte integrante nello sviluppo web di un sito. Non si occupa solo di acquisire traffico dai Google. Prende in considerazione anche:

- le analisi di mercato,
- l'esperienza utente (**user experience**) che visita i siti web,
- il comportamento degli utenti nella pagina web.

Sfruttiamo la visibilità sui motori per avere traffico gratuito. Ci occupiamo

di acquisire traffico attraverso le ricerche organiche Per giungere ad un ranking del sito maggiore. Essa si divide in 2 rami.

SEO on page

La SEO On Page si occupa di ottimizzare le componenti interne del sito. Sono attività in cui lo **sviluppatore web** ha il pieno controllo. Più avanti in questa guida gratis saranno approfonditi tutti questi argomenti. In questa fase si lavora nel *backend* del sito (pannello di amministrazione). Nell'immagine a a destra trovi tutte le operazioni necessarie per aumentare la visibilità.

Ovvero, sono tutte quelle operazioni che non sono visibili all'utente (*front end*). Ecco i fattori in cui possiamo agire:

- ottimizzazione *tag title*;

- ottimizzazione *meta description*;
- *url seo friendly*;
- *navigazione intuita*: breadcrumbs, sitemap, user experience;
- *formattare il testo* attraverso i paragrafi H1….H6, grassetto e corsivo delle parti del paragrafo ritenute più importanti;
- *programmare il file .htaccess*. Ti consiglio di farti aiutare da un tecnico; non lo fare da solo. Perché un solo errore blocca tutto il sito dando l'error 500. Se decidi di modificarlo esegui sempre un backup. Anche questo file aiuta ad ottimizzare la velocità dei siti web;
- *velocità di caricamento delle pagine*;
- *ottimizzazione delle pagine per i dispositivi mobili*;

- *aggiornare sempre i contenuti e con elevata qualità*. Questo è un fattore SEO estremamente importante;
- *link esterni* che puntano solo ai siti autorevoli agli occhi del motore di ricerca.

Adesso vediamo altri punti importanti di questa parte della SEO:

1. **Uso corretto dei tag HTML**: non tutti i tag html hanno la stessa importanza per influenzare i risultati di Google. Inserire una determinata parola chiave in questi tag consente di raggiungere il posizionamento voluto nei risultati di ricerca.
2. **Organizzare le informazioni**: un documento non è costituito soltanto da tag html. Ma soprattutto da contenuto che

veicola delle informazioni al lettore.

3. **La semantica nel testo**: i motori come Google con i nuovi aggiornamenti sono in grado di valutare il contesto di un contenuto. Non è più necessario ripetere la keyword principale. Ma è importante ottimizzare il contenuto in base alle entità e alle co-occorrenze che il Search Engine si aspetta di trovare.
4. **Esperienza di navigazione**: ogni informazione deve essere fruibile e accessibile da ogni tipo di dispositivo. Non sono sufficienti solo la qualità e l'utilità. L'utente ha bisogno di trovare l'informazione nella maniera più semplice e veloce possibile. Infatti, la user experience un importante fattore di posizionamento.

SEO off page

La SEO Off Page o off site è il pilastro di una qualsiasi strategia SEO. Serve soprattutto nelle **nicchie di mercato** dove c'è una concorrenza agguerrita. Questo ramo si occupa delle ottimizzazioni che possono essere eseguite all'esterno del sito. Con l'obbiettivo di aumentare la popolarità e l'autorevolezza agli occhi di Google.

L'ottimizzazione off page offre delle indicazioni a Google. Prende in considerazione come gli utenti percepiscono il sito e quello che gli ruota intorno: *il brand, e l'azienda*. Questo avviene perché un sito che propone contenuti che risolvono un problema dei potenziali clienti o lettori ha più possibilità di:

- di essere linkati da altri siti con la **link building**,
- di essere linkati tramite la **link earning**,
- avere condivisioni sui social media (Facebook, Linkedin e altro). Questo non significa che più follower, mi piace e condivisioni si hanno e più aumenta la visibilità. Anche perché i motori di ricerca internet non possono tenere in considerazione tutto ciò. L'idea di fondo sta che se gli utenti, gradiscono il contenuto, il contenuto. Ripeto non consente di aumentare la visibilità online. Ma comunque è un fattore da tenere in considerazione,
- riuscire ad avere delle menzioni e co citazioni tra le varie comunità online che si

occupano dei tuoi stessi

Posizionare sito su Google con la link building

argomenti.

Nell'immagine tutti i passaggi che serviranno al tuo sito per aumentare la visibilità e soprattuto trovare nuovi potenziali clienti.

Sviluppare dei link che puntano verso ad altri siti è il fulcro della SEO off page. **Il link rappresenta una**

raccomandazione. E il numero dei link influenza la reputazione aziendale. Prima di fare la SEO off page determinare se il link è autorevole oppure no. Se è un link di scarso valore la SEO sarà influenzata in modo negativo. *Scoprirai più avanti i vari tipi di web link che possono danneggiarti.*

Quanto ti dicono che il sito sarà in prima pagina in 24 ore pensaci bene.

L'unico modo per portare il sito in prima pagina è pagando Google utilizzando il servizio Google Ads. Per un sito che è nato da poco tempo è utile usarlo, ma con criterio; tanto per far conoscere il brand. ***Ma lungo andare il sito deve vivere di vita propria.*** Deve riuscire ad intercettare traffico web qualificato. *Dovrai capire come impostare la struttura del sito.*

La ricerca organica

La ricerca organica significa ottenere traffico web gratis da Google e altri motori. E' quello che accade nei risultati di ricerca. Essa viene sviluppata in base ai criteri di posizionamento. Gli stessi che trovi in questa guida. Quando ci riferiamo alla ricerca organica intendiamo quella **parte di ricerca che non si può ottenere pagando**.

Questo accade perché il motore di Mountain View e gli altri motori tendono a mostrare nella sua SERP i risultati di ricerca che più si avvicinano agli **intenti di ricerca degli utenti**. Quando gli utenti interrogano Google o altri motori con una richiesta (query) dagli utenti. *Ma c'è un'altra importante verità da tenere in considerazione.* **La ricerca organica e quello a pagamento sono**

complementari l'una all'altra. Infatti, nessuna delle due è migliore all'altra.

Il posizionamento SEO e' composto da due elementi:

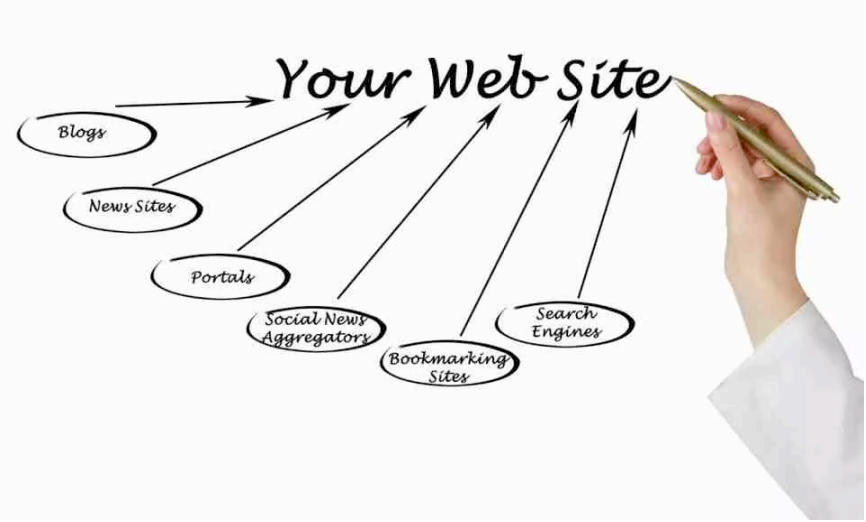
- **Natural**: posizionamento organico,
- **Advertising**: posizionamento a pagamento.

Gli errori Seo da evitare

Limitarsi a portare traffico al sito è un lavoro a metà. Per molti l'obbiettivo di una campagna SEO "professionale" significa portare quanto più traffico possibile verso il sito web. Niente di più falso. Chi ti offre un servizio del genere sicuramente non è un professionista del posizionamento sui motori di

ricerca. E soprattutto evitiamo le 10 leggende metropolitane sulla SEO sul **posizionarsi su Google.** In basso le varie sorgenti di traffico che una

Posizionarsi su Google con le sorgenti di traffico



piattaforma deve avere.

Perché un'azienda non vive di traffico web ma vive di vendite. E l'unico modo per avere vendite o consulenze è acquisire contatti,

nutrire i contatti con email periodiche per farli entrare nel ciclo di vendita.

Per questo motivo l'utente viene prima. Ancora troppo spesso chi si occupa di SEO stabilisce il dar farsi sulla base dell'algoritmo di Google. E questo è totalmente sbagliato. Perché il traffico web soltanto non può considerarsi un obbiettivo. **Non è necessario e sufficiente in incrementare il ranking della SERP.**

Sfortunatamente alcuni SEO hanno come scopo soltanto incrementare il ranking della SERP e conseguentemente portare traffico al sito web. Questo e' una visione miope. E ciò significa che l'azienda non ha una visione strategica nel medio e lungo termine. *Cosa significa tutto questo ?*

Il processo di acquisto o customer journey deve essere il pilastro da seguire. Il processo di acquisto ed il comportamento degli utenti deve essere sempre in testa del SEO quando sviluppa una campagna**.** Il traffico condotto al sito deve necessariamente condurre ad un'azione da parte degli utenti secondo il modello di business scelto. *Allora qual'è il vero scopo della* SEO *?*

Non tutto il traffico ha lo stesso valore. Anche se il traffico web è il fulcro di ogni sito web è necessario sottolineare che non tutto il traffico ha il medesimo valore. Il reale scopo della SEO è intercettare potenziali clienti per condurli a conversioni (azione eseguite dagli utenti) e vendite. Ed è veramente difficile realizzarlo soltanto con tecniche

artificiali anche nelle campagne più accorte. *Che cosa voglio dire con questo ?*

Essere primi su Google per determinate parole chiave non porta sempre conversioni o vendite. Questo significa non offrire valore agli utenti perché *non è stato intercettato l'intento di ricerca* (quello di cui hanno bisogno). Condurre traffico non in target alle aziende ha soltanto lo scopo di aumentare l'ego di coloro che si occupano dei **servizi SEO** delle aziende.

Concentrarsi solo su ranking e traffico fa perdere di vista i reali obbiettivi. In questo caso lo sviluppatore SEO si pone una domanda molto pericolosa : *questa strategia incrementerà il posizionamento sulla SERP?* Se si ha

la risposta che cercava, viene eseguita senza porsi altre domande. Ma questo modo di agire presenta un difetto grosso come una casa. Il ranking su Google in molti casi è solo una *vanity metric*.

L'obbiettivo di essere online non è solo visibilità ma anche vendite. Infatti, se non esiste una reale strategia di marketing anche se si ottiene un incremento della visibilità online tutto ciò non significa che le aziende otterranno conversioni o vendite. *Per comprendere quanto sopra detto facciamo un esempio concreto.*

Con la link building siamo in grado di aumentare l'autorevolezza del sito. Con questa strategia creiamo delle raccomandazioni agli occhi di tutti i

motori di ricerca detti **backlink** *Cosa sono i backlink ?*

Sono i collegamenti ipertestuali e puntano verso un altro sito web. Tutti i professionisti della SEO concordano nel dare una grande importanza. E' un'attività complessa che sconsiglio a coloro che non sono del mestiere di farla. Onde evitare pericolosi danni agli occhi del motore di ricerca.

Google li valuta in modo positivo nel calcolare la posizione dei siti. Ma esiste un modo sbagliato per usare questa tattica. Uno di questi è la creazione di tanti articoli che contengono backlink. Che saranno poi inseriti in blog e in siti web in seguito ad accordi privati (molto spesso di natura economica). *Ma dove sta il problema ?*

Gli articoli ed i siti in cui sono pubblicati sono pensati per i motori di ricerca e non per gli utenti. Infatti, il loro contenuto è povero e sono scritti male. Contengono informazioni di base e di scarsa importanza. Questo tipo di contenuti non portano a nessun tipo di conversione. *Ma hanno anche un' altra controindicazione.*

Hanno un effetto negativo sulla reputazione dell'azienda e sulla visibilità del sito. Questa strategia riesce soltanto a dare un **spinta temporanea** nella SERP. Ma non migliora il livello di reputazione delle aziende. Assolutamente da evitare. *Ma cosa significa tutto questo ?*

Non significa smettere di fare la link building o la SEO. Significa soltanto definire un obbiettivo che conduce alla vendita e non al mero

traffico web. La SEO che funziona delle allontanarsi dalle strategie che conducono solo al traffico web.
Ma è necessario individuare le keyword che gli utenti usano per soddisfare un loro bisogno, non usare solo keyword con un alto volume di traffico. Perché quell'alto volume di traffico viene spalmato con i concorrenti. Per raggiungere gli obbiettivi aziendali è necessario creare valore per gli utenti unito alla **Digital Pr** ed il marketing integrato.
Questi sono i reali compiti che la SEO deve perseguire ?

Tutti i marchi hanno già sostituito gli obsoleti stratagemmi.
Assumendo nuove figure professionali come publisher con esperienze giornalistiche, esperti di branding e di strategie di marketing. Questa nuova ridefinizione delle

strategie SEO conduce a campagne più forti e mirate. Capaci di resistere anche ai cambiamenti algoritmici di Google e altri motori. E allo stesso tempo permettere l'aumento delle vendite e del **brand awareness.**

Le basi del posizionamento

Molto spesso l'indicizzazione e posizionamento su Google sono usati erroneamente come sinonimi. Sono due concetti distinti e correlati. Ma devono essere ben compresi per **migliorare l'indicizzazione del sito**. *Vediamo le differenze.*

Nell'indicizzazione Google e gli altri motori scansionano il web alla ricerca di nuovi contenuti. Infine, i nuovi contenuti saranno inseriti nel suo database. Ed è un processo

completamente automatico. *Il posizionamento per avere più visibilità online è tutt'altra storia*.

Il posizionamento del sito web è effettuato grazie agli algoritmi (e non solo). Il loro obbiettivo è ordinare la SERP (i risultati di ricerca); per ogni query (ricerca) eseguita dagli utenti. E' un processo automatizzato dai motori che si occupano del posizionamento come Google, Bing e altri.

Conoscere la differenza tra indicizzazione e posizionamento è il primo passo per ottenere un sito più visibile. Adesso conosci due dei concetti chiavi e basilari della SEO.

Un nuovo sito web è un perfetto sconosciuto per i motori come Google. Infatti, uno dei fattori di ranking è il *dominio d'anzianit*à. Non

è un dato certo ma è un fattore da prendere in considerazione. alcune estensioni di dominio.
Certamente per far conoscere e dare credibilità ad un sito è necessario sviluppare dei contenuti di qualità e di valore (**contenuti utili al potenziale cliente**).

Ma i soli contenuti non sono necessari e sufficienti per più visibilità su Google. Allora come essere visibili su Google e altri motori ? *C'è una variabile di ranking che è tra le più importanti.*

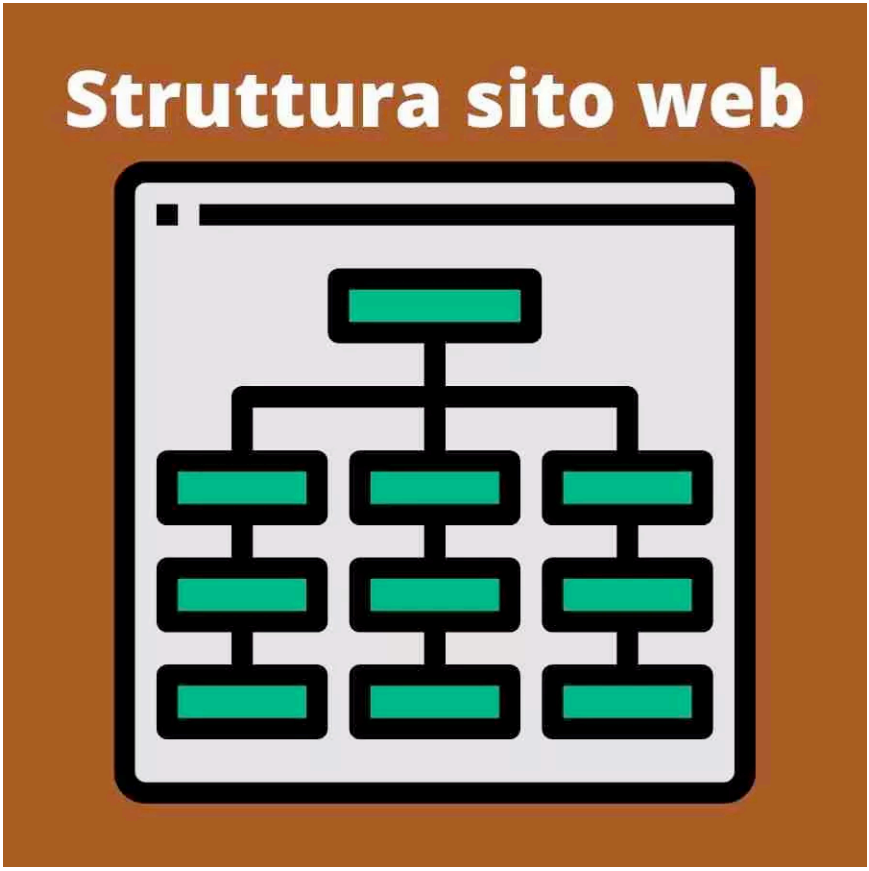
E' necessario creare una rete di backlink autorevoli agli occhi del motore di ricerca. Sono un'insieme di link provenienti da altri siti verso il nostro sito web. E importante verificare che questi link siano autorevoli. E non siano siti web

ritenuti spam dai motori di ricerca. *Altrimenti cosa accade ?*

Le pagine web a cui puntano saranno penalizzate dalle piattaforme web come Google. Molto spesso sono che non hanno niente a che fare con gli argomenti che tratta il sito. Oppure sono siti di scommesse o erotici.

E' molto importante verificare il profilo backlink del proprio sito. Molto spesso questa verifica viene tralasciata in un processo di ottimizzazione SEO.

La migliore struttura per un sito web



Per raggiungere questo scopo è importante avere un sito professionale ed una struttura semplice ed informativa (vedremo più avanti come deve essere strutturato un sito). Ma per raggiungere la visibilità online è determinante raggiungere un buona visibilità nei motori. Nella

figura a destra vedi una **struttura a silo**.

E’ un tipo di struttura informativa molto usate nello sviluppo dei siti web. **La struttura informativa equivale a circa 80 – 90 % del lavoro di posizionamento**. Se la sbagliamo non ci saranno contenuti e keyword che ci salveranno. *Lascia perdere chi ti dice che il posizionamento SEO si basa soltanto sulle parole chiave.*

Prima di sviluppare il sito web prendi carta e penna e progetta la struttura. Dal tipo di struttura dipenderà l’ottimizzazione del sito. Perché la struttura deve consentire al crawler di Google di scansionare il sito. Per comprendere in maniera veloce quali sono gli argomenti

affrontati dalla piattaforma. *Qual'è la struttura più efficiente ?*

La struttura migliore è la struttura a silo (struttura già vista nella precedente figura). Questa struttura consente di creare dei *vettori semantici*. Ogni vettore semantico si occuperà di un determinata materia o argomento. A loro volta i vettori semantici saranno collegati ai vettori categoria. Mano a mano che saranno inseriti nuovi contenuti.

Ottimizzare contenuti per la SEO e la visibilità online

I criteri usati da Google per il posizionamento su Google gratis del tuo sito sono ancora fonte di molta discussione tra gli addetti ai lavori. Infatti, Google tiene il funzionamento del suo algoritmo segreto. Google ci ha fornito solo 200 parametri per il visibilità online che concorrono a determinare il posizionamento di un contenuto. Per poter comprendere come fare per far uscire il proprio sito su Google in prima pagina e è necessario fare la retro ingegneria. *Ma non ne avrai bisogno se segui con attenzione tutto il tutorial*

Per migliorare il posizionamento organico organico è fondamentale rispettare le linee guida del motore di ricerca e seguire le regole imposte da Google. Il contenuto può essere l'articolo del blog, un'infografica, un

video su Youtube o Facebook, un ebook. *Come creare contenuti ?*

I contenuti devono aiutare il lettore a risolvere un suo problema. I contenuti non devono mai essere copiati. Perchè Google sa molto bene chi l'ha scritto prima di te. Ma nasce un'altra questione. Non meno importante ai fini
del posizionamento gratis. Che tipo di contenuti devono essere sviluppati ? La risposta è immediata: **dipende da cosa si vuole ottenere**.

Passaggi per aumentare visibilità online

Per aumentare visibilità online su Google hai bisogno di sviluppare dei contenti che risolvono un problema del tuo potenziale cliente. Questo e il modo con cui troviamo nuovi clienti. Perché non è necessario e sufficiente avere la migliore struttura del sito per raggiungere un buon posizionamento sito web. Ma questo accade anche sui social media. Sono i migliori contenuti che intercettano potenziali clienti. Ho preparato uno schema che può aiutarti in questo compito:

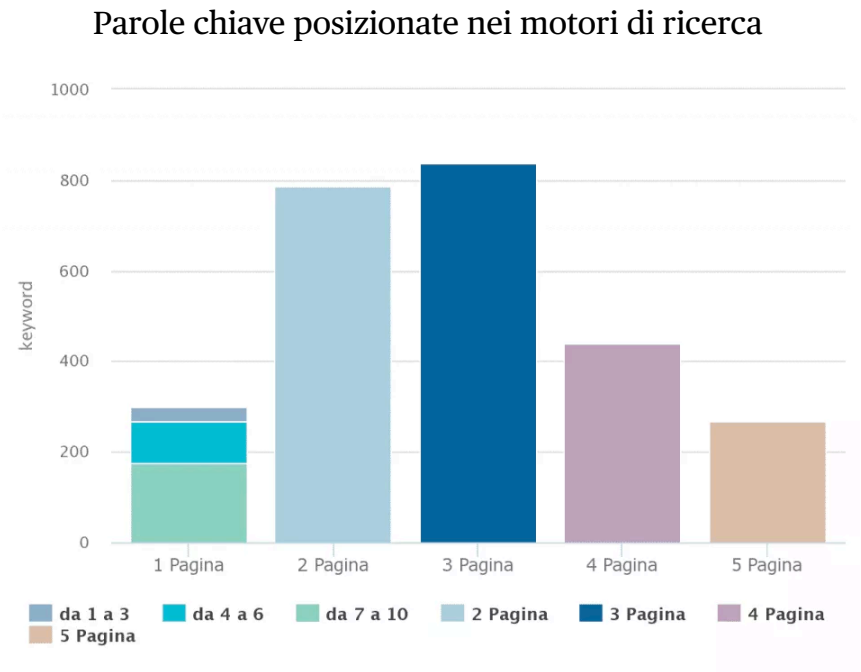
1. Individuare un **argomento di interesse**: ti consiglio d'individuare prima la tua nicchia di mercato e le buyer personas,
2. Determinare l'intento di ricerca,
3. Trovare una keyword (di solito una long tail) a **bassa competitività e con alto traffico,**
4. Scrivere un contenuto **pertinente e rilevante** della keyword principale,

5. Ottimizzare lato SEO le pagine della tua piattaforma web,
6. **Link building**,
7. **Link earning**,
8. Individuare i link ricevuti da altri siti,
9. Inserire i Rich Snippet attraverso i microdati.

Questi sono i passaggi fondamentali che devono essere effettuati ancora prima della fase di ottimizzazione del contenuto per portare in prima pagina su Google i contenuti. *Apriamo un parentesi sul posizionamento dei contenuti.*

Posizionare contenuti

Continuamente ripeto che i contenuti sono fondamentali per un buon posizionamento. Ma basta scrivere i contenuti e metterli online ? Sicuramente no. Per migliorare il posizionamento del contenuto è necessario posizionare il maggior numero di parole chiave in prima,



seconda e terza pagina.

Ma in questo modo ci manca qualcosa di estremamente importante. Ovvero, il **trust**, la fiducia che Google da ad un sito web incrementando il posizionamento sito web gratuito. Per migliorare il trust è necessario **posizionare in prima pagina o nelle prime 3 posizioni il maggior numero di parole chiave**. E non è un lavoro da poco. Come si fa a capire quante keyword si stanno posizionando e in quale pagine ?

E sufficiente usare SeoZoom anche con un account gratuito. Digitare l'url del sito e attendere la fine della analisi. Si ottiene un grafico come quello che hai visto all'inizio del paragrafo. Il grafico mostra quante keyword sono posizionate ed in quale pagine.

Algoritmo di Google e i suoi aggiornamenti

Il posizionamento sito web è determinato di volta in volta da un algoritmo in costante aggiornamento. Analizziamo i vari aggiornamenti dell'algoritmo di Google. Questi aggiornamenti hanno cambiato il modo in cui si concepiva la SEO. Non più come un inserimento casuale e maldestro delle parole chiavi ma bensì aiutare l'utente a trovare la risposta alla sua domanda. Ecco le varie evoluzioni dell'algoritmo di Google. Questa e' la storia dei vari aggiornamenti dell'algoritmo di Google. Ti aiuterà a comprendere come ragiona Google.

Google Panda

Panda (2011): ha come scopo migliorare l'esperienza utente. Facendo leva sulla qualità dei risultati dati dal motore di ricerca. Infatti, Panda verifica la qualità del sito web. Controllando un'insieme di indicatori fra i quali la navigabilità, **CTR** (Clck Trough Rate), contenuti duplicati, frequenza di rimbalzo, pagine con un ottimizzazione eccessiva.

Google Pinguin

Pinguin (2012): ha come obbiettivo l'individuazione dei siti web che praticano il **keyword stuffing**. E che usano link a pagamento e gli scambi link per creare backlink falsi e di scarsa qualità.

Google Hummingbird

Hummingbird (2013): è il cuore dell'algoritmo di google. Esso influenza oltre il 90 % di tutti i risultati di posizionamento su Google. Hummingbird fa leva sul significato delle parole chiavi e sulle keyphrase effettuando una riscrittura della query. Per esempio, se dalla barra di ricerca di Google digito "calzatura", il motore di ricerca da come risultato il risultato semantico "scarpa". **Due parole diverse che hanno lo stesso significato semantico**.

Google Pigeon

Pigeon (2014): questo nuovo aggiornamento ha la funzione di agire sulla ricerca locale. Con Pigeon è possibile avere risultati in SERP geolocalizzati. Senza la necessità di digitare nelle query la città (è

sufficiente digitare “ristorante” e non più “ristorante Siena”). In questo modo risultati classici sono integrati con quelli di Google Maps. Grazie a questo aggiornamento si ottiene **maggiore rilevanza nella SEO Locale**.

Google Mobilegeddon

Mobilegeddon (21 Aprile 2015): per far fronte all’aumento della diffusione dei dispositivi mobili come smartphone o Iphone questo aggiornamento ha come obbiettivo la penalizzazione di tutti i siti web che non sono mobile friendly. **Premia ogni sito responsive**.

Google Bert

Bert (fine Ottobre 2019): Google lanciò questo nuovo aggiornamento di nome BERT (Bidirectional Encoder Representations Form Transformers).

Questa nuova versione del suo algoritmo fu annunciato dalla stessa Google nel 2018. BERT si fonda su una tecnica neurale per l'elaborazione del linguaggio naturale. **Il suo obbiettivo è consentire alle reti neurali di essere in grado di pensare come un cervello umano.**

Google Mum

Mum (2022): è il nuovo algoritmo di Google presentanto nel 2021. Mum è l'acronimo di **Multitask Unified Model**. E' stato definito da Google come la nuova pietra miliare

dell’intelligenza artificiale. Sicuramente questa nuova visione stravolgerà le SERP di tutto il mondo. E’ in grado di comprendere le richieste degli utenti. Si avvicina ancora di più al comportamento di un cervello umano.

Richieste più precise significano anche risposte date agli utenti ancora più precise. E’ in grado di trasferire competenze ed informazioni in oltre 75 lingue. Incrementando i miglioramenti in tutto il mondo. **Senza la necessita di apprendere di nuovo e convertire nuovamente in ogni lingua.**

Variabili interne ed esterne di posizionamento SEO

Per ottenere un posizionamento sito web efficace nelle pagine dei risultati (SERP) si deve sottolineare che è influenzato soprattutto da **variabili interne al sito** e da **cambiamenti algoritmici** come abbiamo già visto in precedenza.

I fattori interni sono quelli direttamente modificabili da chi gestisce il sito.

E da fattori esterni che dipendono dal comportamento degli utenti e degli altri siti: questi altri fattori sono per esempi feedback, referenze esterne.

In parole spicciole, per migliorare il posizionamento sito web e quindi sua

la visibilità è importante considerare tutti gli elementi che i motori valutano per incrementare la loro performance attraverso:

- ottimizzazione tecnica del sito,
- ottimizzazione qualitativa del sito,
- attività di link building,
- **cura del brand**: newsletter e rapporti con gli influencer.

Per un'**efficace strategia** di posizionamento sito web è importante comprendere quali sono i reali obbiettivi raggiungibili attraverso un analisi della situazione iniziale del sito web. Questa analisi comprende questi passaggi:

1. **analisi del traffico con Google Analytics** o con altri software di monitoraggio per verificare *visite*

totali, visite organiche, pagine di destinazione, interazione degli utenti per canali di acquisizione. E' particolarmente consigliato comparare un intervallo temporale con lo stesso intervallo dell'anno passato. Per evitare che la componente stagionale influenzi i risultati;

2. **posizionamento sui motori di ricerca**: attraverso l'uso di software siamo in grado di tracciare le parole chiavi più ricercate. Ed ottenere una panoramica più esatta per quali keyword il sito è posizionato. Questo passaggio ha come obbiettivo quello di comprendere la competitività del sito per determinate parole chiave. Per consentire di distribuire gli sforzi SEO in modo più efficiente fra differenti keywords;

3. **analisi della concorrenza**: riuscire a comprendere come i principali competitor stanno effettuando un'attività di marketing digitale attraverso l'ausilio di programmi che consentono di trovare tutti i tipi di elemento tipici di una campagna SEO. Quanto è stata effettuata l'analisi possiamo definire gli obbiettivi da raggiungere. Ed infine, consolidare i parametri e le caratteristiche del progetto.

Viste le fasi preliminari analizziamo quali elementi ci consentono di migliorare il posizionamento sito web:

- **inserire i tag necessari** per permettere una corretta indicizzazione a Google e altri;
- **avere un hosting/server veloce**. Ti consiglio di affidarti

ad un servizio hosting di qualità per evitare i colli di bottiglia che rendono il sito troppo lento agli occhi di Google;

- **ottimizzazione i marcatori**: url, Tag Title e meta tag description in ogni pagina.

C’e’ ancora molto altro da dire sulla SEO. In questo ebook sono stati spiegati i concetti base della SEO. Che ti aiuteranno a capire il secondo volume di questa collana. Non perdere il secondo volume SEO di prossima pubblicazione.